

## Komunikacja międzykulturowa i lokalizm – (r)ewolucja w polskim public relations?

### Wstęp

Public relations jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się branż zawodowych, a jednocześnie także obszarów naukowych. Ma to związek z dwoma procesami: ze zmianami społecznymi, politycznymi i kulturowymi, które następują w wyniku rozwoju technologii i procesów migracji zewnętrznej i wewnętrznej oraz z segmentacją, a co za tym idzie, ze zwiększającą się potrzebą profesjonalizacji w obszarze public relations. Te procesy, choć obserwowane w praktyce od kilku lat, nie mają znaczącego wpływu na zmiany w edukacji oraz prowadzenie badań w obszarze public relations. Opracowanie to w dalszej części zostanie więc ograniczone do dwóch obszarów – komunikacji międzykulturowej i lokalizmu.

Rozwój public relations, który nastąpi w ciągu kolejnych lat będzie wiązał się z dalszą jego profesjonalizacją. To może oznaczać, że poszczególne obszary będą wyodrębniane z ogólnej nauki public relations, a to z kolei doprowadzi do nadawania im nowych ról w sferze ekonomicznej, społecznej i politycznej. Tendencje do profesjonalizacji w public relations wynikają z konieczności analizowania zmieniającej się rzeczywistości, a tym samym uwzględniania w procesach komunikowania, budowania wizerunku i relacji z otoczeniem nowych zjawisk występujących w każdym z tych obszarów. O profesjonalizacji w public relations jako zjawisku związanym z rozwojem branży, a co za tym idzie, także ze zmianami w edukacji w obszarze public relations, pisała już kilka lat temu m.in. Barbara Rozwadowska, twierdząc, że „Zmiany zachodzące w otoczeniu (wzrost świadomości społecznej, rozwój technologiczny) powodują, że systematycznie weryfikowane są koncepcje public relations. Z jednej strony działania te nabierają coraz większego znaczenia strategicznego, z drugiej natomiast następuje silna specjalizacja i koncentracja na wąskich dziedzinach (PR jako suma działań cząstkowych). Prowadzi to do tego, że oprócz tradycyjnych już obszarów PR, jak np. media relations, PR wewnętrzne czy lobbying, pojawiają się zupełnie nowe, jeszcze kilka lat temu nieznane, jak np. hi-tech PR, Eko PR itd.” (Rozwadowska 2002: 345).

## Multikulturowość jako efekt zmiany politycznej i społecznej

Analizując obszary, które podlegają segmentacji i w których następuje profesjonalizacja działań public relations, uwzględniać należy zwłaszcza te, które wynikają wprost ze zjawisk politycznych, ekonomicznych i społecznych. Trudno w tym miejscu nie wymienić takich, jak m.in. demograficzne starzenie się społeczeństwa, rozwój technologii, migracje, rosnącą dbałość o ekologię i zdrowie. Wymienione kryteria powodują, że spojrzenie na public relations wymaga łączenia wiedzy o technikach komunikowania i budowania wizerunku z profesjonalną wiedzą o zagadnieniach, w obszarze których komunikacja i kreacja wizerunku ma przebiegać, a te często wymagają także łączenia wiedzy pochodzącej z różnych obszarów. Trudno bowiem skutecznie budować wizerunek np. firmy farmaceutycznej i skutecznie komunikować się z otoczeniem nie uwzględniając w procesach komunikacji zmian społecznych, z których wynika z jednej strony proces postępującego starzenia się społeczeństw i wydłużanie wieku życia, a z drugiej zwiększanie dbałości o komfort i poziom życia. Jednocześnie komunikując się, trudno nie osadzać komunikatów w konkretnej rzeczywistości, a zarazem nie opisywać tejże rzeczywistości kontekstowo.

Analizowana problematyka w tym artykule ograniczona została do międzykulturowości oraz lokalizmu w public relations. To świadome ograniczenie analizowanych obszarów, w których profesjonalizacja będzie następować szczególnie intensywnie i mieć szczególnie istotne znaczenie, wynikające zarówno ze zmian społecznych, jak i politycznych.

Międzykulturowość to zjawisko, które w ostatnich latach nabiera nowego, istotnego znaczenia, głównie ze względu na jego upowszechnienie. Wydaje się, że problem międzykulturowości nie dotyczy już tylko wybranych środowisk czy obszarów terytorialnych oraz grup społecznych. Międzykulturowość powszednieje, bo coraz częściej ludzie podróżują, coraz częściej zmieniają miejsca zamieszkania, z jednego kraju przenosząc się do innego. Powodem takich zachowań jest praca i szukanie nowych możliwości ekonomicznych, czasem względy polityczne i problem uchodźstwa, a czasem tylko chęć zmiany miejsca zamieszkania. Rozwój metropolii to także zjawisko istotne dla wzmacniania międzykulturowości. Obecnie już nikogo nie dziwią ulice Paryża, Londynu czy Rzymu z ich różnorodnością etniczną, kulturową i religijną – widoczną i rozpoznawalną. Jak wskazuje J. Mikułowski-Pomorski: „Dziś weszliśmy w czas umiędzynarodowienia, gdy dokonuje się proces funkcjonalnego integrowania się nowych społeczności i grup, których członkowie wywodzą się z różnych narodowych wspólnot kulturowych. [...] Dziś stoimy wobec konieczności wyrażania potrzeb związanych z naszym kształtującym się życiem codziennym, których nie mogą skutecznie określić kody komuni-

kacyjne różnych kultur narodowych i grupowych. Żyjąc wśród ludzi różnych kultur narodowych poszukujemy wspólnego języka, który pozwoliłby na sprawną komunikację międzykulturową” (Mikułowski-Pomorski 2007: 218).

Komunikacja w public relations ma znaczenie zasadnicze. Dla wielu public relations to skuteczna i zorganizowana komunikacja z otoczeniem<sup>1</sup>. Zmieniająca się zatem pod wpływem międzykulturowości rzeczywistość społeczna wymaga zmian w procesach komunikowania, a co za tym idzie, także w innych działaniach o charakterze public relations.

Polska nadal pozostaje miejscem homogenicznym kulturowo, choć zmiany postępują i stają się coraz bardziej widoczne, przede wszystkim w większych aglomeracjach miejskich. Multikulturowość jako zjawisko społeczne wymaga akcentowania pewnych elementów w komunikowaniu się i public relations. Jest to uwzględnienie w procesach komunikacji nowych podmiotów (międzynarodowe organizacje, koncerny), nowych osób (pracownicy międzynarodowych organizacji, koncernów, uchodźcy polityczni, migranci), oraz nowych ruchów społecznych, których cele często mają także charakter globalny (jak np. alterglobaliści, ekolodzy, feministki). To także promowanie w komunikacji i innych działaniach public relations tolerancji dla inności i odmienności. Nowe zjawiska społeczne, jakie od kilku lat zmieniają polską rzeczywistość powinny wpływać na zmiany w procesach komunikowania się oraz na działalność w obszarze public relations uwzględniając nowe podmioty w procesach komunikowania i nowe elementy wynikające z konieczności przekazu uwzględniającego aspekt kulturowy. Utożsamienie komunikacji z kulturą, które podkreśla Hall, twierdząc że „komunikacja jest kulturą, a kultura jest komunikacją” (Hall 1984) wskazuje, iż komunikacja będzie bezskuteczna w przypadku, gdy nie będzie wzmocniona czynnikiem kulturowym i nie będzie go zawierała. Inaczej mówiąc, element poznania kultury i jej składników może skutecznie wzmocnić komunikację. Jak pisze Mikułowski-Pomorski: „Osobnik nie znajdzie uznania swych partnerów w komunikacji, dopóki nie zacznie mówić zrozumiałym dla nich językiem i na tematy ich obchodzące” (Mikułowski-Pomorski 2007: 218).

To oznacza, że skuteczne komunikowanie, a więc także skuteczne public relations, muszą zostać osadzone w odpowiednim kontekście – problemów interesujących albo dotyczących określonych grup. Jeśli tak się nie dzieje, to w efekcie postępuje fragmentaryzacja, burząca dotychczas istniejące grupy społeczne, w tym kulturowe, na rzecz nowych grup, które istnieją dzięki powiązaniom komunikacyjnym. Te zaś istnieją w dużej mierze dzięki rozwojowi technologii w procesach komunikacyjnych, podczas których rozpadają się więzi oparte na

<sup>1</sup> Zależności pomiędzy public relations, a komunikacją analizuje m.in. Rozwadowska i przywołane tam opracowania; Rozwadowska 2002: 44–45.

poczuciu wspólnoty na rzecz tworzenia szeregu związków, układów komunikacyjnych oraz swobodnych nieformalnych grup, które komunikują się w wąskich obszarach własnych zainteresowań. Nie oznacza to jednak, że przestrzeń, w której funkcjonujemy, nie ma żadnego znaczenia. Ma, i to istotne, a wynikające z faktu konieczności przynależności do określonego terytorium – w znaczeniu przestrzeni. Własna przestrzeń społeczna wyznaczająca terytorium związane z zamieszkaniem oraz koncentracją interesów życiowych, stanowi w pewien sposób przeciwwagę dla globalizmu, a więc definiuje lokalizm jeśli chodzi o przestrzeń, ale i procesy komunikowania. Te złożone konteksty komunikowania się globalnego, w wirtualnej rzeczywistości i lokalnego w realnym życiu mają istotne znaczenie dla skutecznych procesów w sferze public relations, jako zarządzaniu relacjami w sferze publicznej, zarówno podmiotów publicznych, jak i prywatnych.

## Miedzykulturowość a lokalizm

Próbując konfrontować powyżej, dość skrótowo, opisane dwa zjawiska multikulturowości oraz lokalizmu z obszarem poszczególnych elementów public relations, należy wskazać znaczenie, jakie dla public relations mają oba zjawiska. Otóż multikulturowość jest zjawiskiem silnie związanym z lokalnością. To w określonej gminie albo w określonym środowisku wielkomiejskiego organizmu będą zlokalizowane konkretne problemy związane z zaistnieniem osób z innego kręgu kulturowego, etnicznego, religijnego. Jak twierdzą Bard i Soderqvist „polityczna odpowiedzialność będzie delegowana z organów państwa do samych miast i to regiony, a nie państwa będą podstawowymi elementami struktur politycznych. Wraz z postępem globalizacji państwo stanie się raczej ciężarem niż korzyścią” (Bard, Soderqvist 2006: 144). Wbrew pozorom, nie dotyczy to wyłącznie dużych ośrodków, w których sytuują swoje siedziby międzynarodowe koncerny, jednocześnie lokując część pracowników w okolicy, ale także mniejszych, w których autochtoni nie zawsze są przygotowani na dzielenie sąsiedztwa z nowymi osobami. Inną kwestią jest problem uchodźstwa i sytuowania ośrodków przeznaczonych dla uchodźców. Przykładem mogą być Katowice, w których kilka lat temu uruchomiono ośrodek dla uchodźców w jednej z najuboższych i dotkniętej patologiami dzielnicy (Piechota 2010: 86). W ośrodku przez kilka miesięcy mieszkało kilkuset obywateli Czeczenii. Różnice kulturowe, wspólna egzystencja osób z różnych kręgów kulturowych oraz konkurencja w zabieganiu o dobra pochodzące z pomocy społecznej, wcześniej dostępne tylko mieszkańcom, a później także uchodźcom, były powodem wielu problemów, w rozwiązywanie których włączać musiały się różne podmioty, takie jak organizacje pozarządowe, media czy władze samorządowe. Budowanie nowej, zróżnicowanej kulturowo społeczności wymaga

więc także działań ze sfery public relations – organizacji kampanii społecznych i edukacyjnych, organizacji spotkań i „przełamywania barier” podczas wspólnego spędzania czasu – wtedy następuje budowanie relacji pomiędzy „starymi” i „nowymi” mieszkańcami. Wymaga także umiejętnego wykorzystania mediów lokalnych, w tym samorządowych, do kształtowania poczucia tożsamości wobec nowego miejsca zamieszkania wśród migrantów oraz budowania tolerancji i akceptacji dla „innego” wśród autochtonicznej ludności. Wobec konieczności podejmowania takich działań stanęło wiele krajów, które posiadają zróżnicowane etnicznie, kulturowo i religijnie społeczeństwa, jak np. Holandia. Badania, jakie przeprowadzono w Rotterdamie, w którym ok. 45% populacji w pierwszej lub drugiej generacji pochodzi z rodzin imigranckich o muzułmańskiej przynależności religijnej, wykazały drastycznie zmieniający się charakter lokalny miasta, w którym część społeczeństwa nie włada nawet językiem holenderskim, a mieszkańcy pochodzenia holenderskiego masowo emigrują na obrzeża miasta. W efekcie tworzą się dzielnice zamieszkałe przez imigrantów oraz, odrębnie, przez osoby pochodzenia holenderskiego<sup>2</sup>.

Władze samorządowe miasta stale współpracują z Uniwersytetem Erasmusa w Rotterdamie prowadząc badania skuteczności wdrażanych programów, które mają na celu budowanie tożsamości i identyfikacji społecznej wśród migrantów. Programy oparte są przede wszystkim na procesach komunikacji służącej przekazowi informacji, budowaniu zaufania społecznego i przełamywaniu stereotypów. Dzięki organizacji debat, spotkań, podczas których wyjaśniane są różnice kulturowe, społeczne i religijne przekazywana jest wiedza mająca na celu obalenie stereotypów w postrzeganiu osób przynależących do innych grup społecznych i kulturowych.

Procesy komunikacji, które były przedmiotem badań władz samorządowych w Rotterdamie w latach 1999–2006, wykazały skuteczność, głównie dzięki zwiększeniu społecznej partycypacji i mobilizacji społecznej wśród młodych muzułmanów, a więc ich częściowe zintegrowanie z pozostałą częścią mieszkańców Rotterdamu.

Wydaje się zatem, że w procesach komunikacji zawierającej elementy komunikacji kulturowej i międzynarodowej<sup>3</sup>, jakie można wykorzystać dla skutecznego

<sup>2</sup> Informacje pochodzą z materiałów dotyczących realizacji programu badawczego „Citizenship and Identity” otrzymanych z University of Erasmus w Rotterdamie. Pomimo zakończenia jednego z etapów integracji mieszkańców Rotterdamu, trwają zarówno badania, jak i realizacja dalszych projektów pod kierownictwem prof. Tariq’a Ramadan’a. Więcej: <http://www.tariqramadan.nl>.

<sup>3</sup> Jak pisze J. Mikułowski-Pomorski: „W warunkach narastającej, międzynarodowej współzależności, zwanej globalizacją, komunikowanie międzynarodowe nie jest wyłączną domeną państwa narodowego. [...] Nadto takie komunikowanie jest międzynarodowe, nawet gdy nie przekracza granic państwowych. Od kiedy na terytorium państwa zamieszkują

porozumiewania się w obszarze multikulturowej metropolii, aktywny udział różnych podmiotów jest niezwykle istotny.

Kolejnym, istotnym zagadnieniem jest multikulturowość wyrażająca się w społeczeństwie, które można uznać za społeczeństwo obywatelskie<sup>4</sup>. Społeczeństwo obywatelskie, jak pisze J. Mikułowski-Pomorski, pozwala na zachowanie kulturowych odrębności u wspólnot, które nie dążą do pełnej integracji, mają prawo do zachowania swojej odrębności, stają się uczestnikami wielu kultur współegzystujących na jednym obszarze (Mikułowski-Pomorski 2007: 71). To oznacza, że w procesach komunikacji mającej na celu integrowanie i budowanie wspólnej tożsamości obywatelskiej, istotnymi są także działania zmierzające do ochrony odrębności kulturowych wspólnot tworzących samorząd.

Włączanie władz samorządowych do procesów public relations i działań komunikacyjnych to potwierdzenie, że wiele działań public relations ma charakter lokalny (Piechoła 2011: 127 i nast.). Lokalizm jako obszar dla działalności public relations, to nie tylko określenie terytorium, także kryterium partycypacji społecznej, czyli governance<sup>5</sup>. Co prawda w rozważaniach powyżej podkreślono zmniejszające się przywiązanie osób do terytorialności, rozumianej jako miejsce zamieszkania na rzecz przynależności do określonych grup społecznych, jednak nie oznacza to, że miejsce zamieszkania nie wywołuje przywiązania i wynikających z tego faktu zjawisk, jak np. dbałość o ekologię, zorganizowanie przestrzeni publicznej czy dostępność do określonych dóbr, wreszcie udział w lokalnym życiu politycznym. W tym właśnie obszarze pojawiają się nowe wyzwania dla działalności public relations związanej z lokalnością – udział nowych aktorów w działaniach, jakie mają miejsce lokalnie oraz rozwój i profesjonalizację w wybranych obszarach public relations, jak chociażby public relations polityczny na szczeblu lokalnym, związany z pełną wybieralnością władz na tym szczeblu w wy-

---

liczni obywatele innych państw, a także ludzie innych kultur, do tego, by komunikować międzynarodowo, nie jest konieczne przesyłanie przekazu poprzez granice”; Mikułowski-Pomorski 2007.

<sup>4</sup> Do roli i znaczenia społeczeństwa obywatelskiego istotną rolę przykładu Unia Europejska – więcej pod adresem: <http://www.mpips.gov.pl/index.php?gid=640>. Ma to związek zarówno z multikulturowością społeczeństw, rolą społecznej aktywności oddolnej, ale także procesami politycznego governance. O tym ostatnim w Polsce stanowi m.in. opracowanie, *Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku*, red. K. Wódz (Warszawa 2007).

<sup>5</sup> Governance in. zarządzanie publiczne. System policentrycznej i zmiennej koordynacji politycznej wymaga efektywnie działających powiązań pomiędzy jednostkami terytorialnymi różnych szczebli i wzmocnienia sfery publicznej łączącej obywateli. Włączanie społeczeństwa obywatelskiego w aktywne tworzenie polityki jest użyteczną metodą ulepszania instytucji demokratycznych i wzmacniania legitymacji sfery politycznej w czasach rosnącej nieufności obywateli wobec polityki. Więcej w: *Negocjowana demokracja...*: 9.

borach bezpośrednich. Udział nowych podmiotów w lokalnym życiu publicznym, to nie tylko wynik multikulturowości, ale także włączania się do różnych działań przedstawicieli międzynarodowych organizacji oraz ruchów społecznych<sup>6</sup>. Kiedy sięgnąć pamięcią kilka lat wstecz, do sprawy obrony doliny Rospudy (dotyczyła fragmentu drogi, który miał przebiegać przez tereny ekologicznie chronione), wydawało się, że sprawa dotyczy problemów komunikacyjnych niewielkiej, biorąc pod uwagę rozmiary i liczbę ludności, miejscowości. Jednak rodzaj konfliktu – dotyczący ochrony przyrody – spowodował, że w protesty wobec budowy fragmentu drogi włączyły się międzynarodowe organizacje ekologiczne, a na miejsce przyjechali ekologowie z kilku krajów Europy. Konflikt o charakterze lokalnym miał swój globalny wymiar. Nowe ruchy społeczne, często działające globalnie, stają się coraz istotniejszym partnerem w podejmowaniu debat na płaszczyźnie lokalnej, wywołując także konieczność dostosowywania działań komunikacyjnych w lokalnym public relations do retoryki, którą posługują się działacze takich ruchów oraz aktywiści kontrruchów, powstających jako przeciwwaga. A to oznacza „mówienie” o zjawiskach lokalnych w kontekście narracji globalnej i podejmowanie lokalnych działań public relations, uwzględniając kontekst globalny.

## Podsumowanie

Reasumując rozważania dotyczące perspektyw rozwoju public relations w Polsce, wydaje się zasadne zainicjowanie debaty na temat zmian w zakresie edukacji. Analizując bowiem zmieniającą się rzeczywistość społeczną, ekonomiczną czy polityczną, a jednocześnie rosnącą rolę procesów public relations, nie sposób nie dostrzegać konieczności ewolucji<sup>7</sup> programów nauczania public relations w kontekście uwzględniania w nich tych elementów, które podkreślają aspekt specjalizacyjny. Obecny rozwój nauki zmierzający do kreacji coraz węższych specjalizacji, koncentrujących się na wybranych obszarach danej dziedziny, wydaje się także dotyczyć public relations, w obrębie którego nie tyle istotne jest

<sup>6</sup> P. Sztompka ruch społeczny definiuje, jako: „najbardziej skomplikowany przejaw aktywności zbiorowej. Stanowi kategorię graniczną pomiędzy domeną płynnych działań indywidualnych i zbiorowych, a bardziej skryzalizowanymi obiektami społecznymi [...] w obrębie ruchu wyłania się coraz bardziej złożona i utrwalona organizacja, a także jak ruch wbudowuje się w trwałe, szersze struktury państwowe, przekształcając się w stowarzyszenia, frakcje, kluby czy partie polityczne”, Sztompka 2007: 173.

<sup>7</sup> W tytule użyłam określenia (r)ewolucji, które miało charakter nieco prowokacyjny, w kontekście treści artykułu. Jednak postrzegając rzeczywistość ewolucyjnie o tempie zmian można twierdzić, iż postępują rewolucyjnie.

pozyskiwanie wiedzy o technikach komunikowania i wykorzystywanych narzędziach, ile pozyskiwanie wiedzy uwzględniającej zmieniającą się rzeczywistość, także w obszarze technologicznym. Ta ostatnia bowiem wywołuje istotne zmiany nie tylko w narzędziach, jakie służą do realizowania procesów komunikacji, ale w istocie także w postawach społecznych wobec procesów komunikowania i wobec działań public relations. Internet, który zmienia jakość budowania relacji społecznych, intensyfikując udział jednych w procesach komunikowania i marginalizując udział innych, a także stwarzając możliwość interakcyjności, skłania do wniosku, że wyodrębniać się będzie internetowe public relations, a więc zakres działań, w różnych obszarach, prowadzonych wyłącznie za pomocą internetu. Narastające procesy specjalizacji mają jednak głęboki wymiar globalny, gdyż specjalizacja w danym obszarze public relations jednocześnie jest osadzona w globalnych procesach ekonomicznych, społecznych czy politycznych, które dotyczą właśnie tej wybranej, specyficznej dziedziny.

Paradoks lokalizmu nie jest więc możliwy do pełnego interpretowania bez uwzględnienia w nim procesów globalnych<sup>8</sup>, oraz politycznego public relations, które faktycznie nie istnieje bez rozumienia procesów społecznych, a więc osadzonych w wiedzy zarówno politologicznej, jak i socjologicznej, czy psychologicznej. Specjalizacja w public relations oznacza zatem nie tyle ograniczenie, ile ukierunkowanie na określony obszar, jednak wymagający szerokiej wiedzy społecznej, politycznej i ekonomicznej. Rozwadowska kilka lat temu pisała o nowym modelu specjalisty ds. public relations, jako osoby o szerokich kompetencjach intelektualnych i swobodnie poruszającej się w różnych obszarach wiedzy (Rozwadowska 2002: 360). Spełnienie tego wymogu jest uzależnione od ewolucji programów nauczania public relations, zgodnie ze zmieniającą się rzeczywistością i wyzwaniami, przed którymi staje współczesne public relations.

Zapamiętaj!

1. Tendencje do profesjonalizacji w public relations wynikają z konieczności analizowania zmieniającej się rzeczywistości, a tym samym uwzględniania w procesach komunikowania, budowania wizerunku i relacji z otoczeniem nowych zjawisk występujących w każdym z tych obszarów. To może oznaczać, że poszczególne obszary będą wyodrębniane z ogólnej nauki public relations, a to z kolei doprowadzić do nadawania im nowych ról w sferze ekonomicznej, społecznej i politycznej.

---

<sup>8</sup> Szerzej o zależności pomiędzy globalizmem, a lokalizmem i wpływami procesów zachodzących globalnie na zmiany zachodzące lokalnie pisze m.in. Friedman 2006.



2. Budowanie nowej, zróżnicowanej kulturowo społeczności, wymaga także działań ze sfery public relations – organizacji kampanii społecznych i edukacyjnych, organizacji spotkań i „przełamywania barier” podczas wspólnego spędzania czasu – wtedy bowiem następuje budowanie relacji pomiędzy „starymi” i „nowymi” mieszkańcami.
3. Nowe ruchy społeczne, często działające globalnie, stają się coraz istotniejszym partnerem w podejmowaniu debat na płaszczyźnie lokalnej, wywołując także konieczność dostosowywania działań komunikacyjnych w lokalnym public relations do retoryki, którą posługują się działacze takich ruchów oraz aktywiści kontrruchów, powstających jako przeciwwaga. A to oznacza „mówienie” o zjawiskach lokalnych w kontekście narracji globalnej i podejmowanie lokalnych działań public relations, uwzględniając kontekst globalny.
4. Internet, który zmienia jakość budowania relacji społecznych, intensyfikując udział jednych w procesach komunikowania i marginalizując udział innych, a także stwarzając możliwość interakcyjności, skłania do wniosku, że wyodrębniać się będzie internetowe public relations, a więc zakres działań w różnych obszarach, prowadzonych wyłącznie za pomocą Internetu.

Pytania sprawdzające:

1. Podaj przyczyny profesjonalizacji w branży public relations.
2. Wyjaśnij pojęcie lokalizmu.
3. Jakie znaczenie ma komunikacja międzykulturowa w działalności public relations?
4. Dlaczego struktury społeczeństwa obywatelskiego mogą chronić kulturowe odrębności?
5. Wyjaśnij pojęcie governance.

## Bibliografia

- Bard A., Soderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życia po kapitalizmie*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Friedman T.L. (2006), *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*, Rebis, Poznań.
- Hall E.T. (1984), *Poza kulturą*, PWN, Warszawa.
- Mikułowski-Pomorski J. (2007), *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków.
- Piechota G. (2010), *Szkoła w kryzysie versus media*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Piechota G. (2011), */Nie/ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.

- Rozwadowska B. (2002), *Public Relations. Teoria – Praktyka – Perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa.
- Sztompka P. (2007), *Socjologia*, Znak, Kraków.
- Wódcz K. (2007), *Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku*, Scholar, Warszawa.